

Comportamiento del consumidor frente a la decisión de compra en artículos deportivos
relacionados con el uso de bicicleta en la ciudad de Bogotá.

Heiber Alfredo Blanco Ramirez

David Leandro Forero Prieto

Administración de empresas, Universidad Externado de Colombia

Heiber Alfredo Blanco y David Leandro Forero, Universidad Externado de Colombia

Agradecemos al doctor Luis Antonio Orozco por su apoyo y dedicación en el
desarrollo de esta investigación.

Introducción

A lo largo de la historia, se ha podido observar como las ciudades crecen y se expanden rápidamente, generando mayor demanda en sus necesidades a suplir como es la movilidad y medios de transporte para sus habitantes. Para un país como Colombia, la movilidad y medios de transporte es uno de los sectores que empieza a tomar mayor auge dentro de sus objetivos de inversión pública (Ministerio de Transporte, 2010, pp. 10-12). Asimismo, el hombre moderno busca alternativas amigables con el medio ambiente para suplir su necesidad de transporte.

Centrándose en una ciudad como Bogotá, dentro de las alternativas de movilidad, la bicicleta es un medio de transporte que día a día consigue más adeptos como opción de movilidad (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2015). Por lo tanto, se va fortaleciendo un segmento de consumidores de artículos deportivos relacionados con el uso de la bicicleta.

Hoy en día, la forma en que los consumidores pueden recibir o buscar información sobre productos y servicios de su interés, es muy amplia. Con los diferentes medios de información como internet, la publicidad orientada, las tendencias de la moda, entre otros aspectos, el consumidor es susceptible a cambiar su decisión de compra con el análisis de dicha información.

Es por esta razón que las industrias de la actualidad han empezado a desarrollar y enfocar sus esfuerzos en mostrar sus productos o servicios con algún valor diferencial para hacer más atractivo su producto frente al del competidor. Por lo tanto, la opinión por parte del consumidor es altamente valorada frente a la decisión de compra.

El propósito del presente trabajo es analizar el comportamiento del consumidor a partir del concepto de involucramiento en la compra; para ello se analiza el segmento de compradores de artículos deportivos relacionados con el uso de bicicleta en Bogotá y las características demográficas que mejor explican su decisión de compra.

Para lograr este objetivo, se realizará una revisión de literatura sobre los conceptos de comportamiento del consumidor e involucramiento, y se presenta un análisis empírico exploratorio aplicando una encuesta de 33 preguntas tipo Likert, basadas en el estudio de comportamiento de compra realizado por Slama y Taschian (1985, p 73), bajo un conjunto de características sociodemográficas definidas como variables explicativas del comportamiento e involucramiento en el consumo. Los resultados indican que el involucramiento en las compras se encuentra relacionado con el sexo, nivel educativo, ingresos y estado civil del individuo.

Revisión de literatura

El comportamiento del consumidor, es una definición con varios puntos de vista a lo largo del tiempo, autores como Beckman, Boone, y Kurtz, (1979) definen el comportamiento del consumidor como “la interacción entre las influencias personales del consumidor y las presiones ejercidas sobre ellos por fuerzas externas en el entorno” (p.120). Por otra parte, autores como Arellano (2000) lo definen como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p.69).

Con base en estas definiciones, se puede deducir que existe un punto de conexión entre el entorno del individuo y sus necesidades que requieren ser satisfechas mediante bienes o servicios, a lo que refiere Kotler y Armstrong (2007) como un modelo de comportamiento del comprador, que se presenta en la Figura 1.

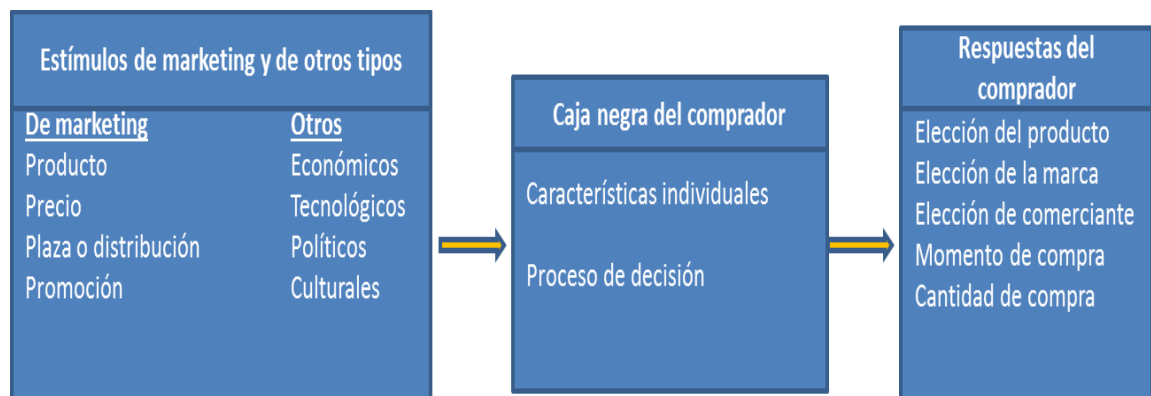


Figura 1: Modelo del comportamiento del comprador. Tomada de “Marketing versión para Latinoamérica”, por Kotler y Armstrong, 2007.

Este conjunto de estímulos, son ocasionados por una serie de factores que influyen en el comportamiento del consumidor como se ilustra en la Figura 2. En esta figura se encuentran los siguientes conceptos propuestos por Kotler y Amstrong (2007) como factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Cultura y subcultura: Se definen como un conjunto de valores y grupos de personas que aprenden y comparten a partir de sus experiencias y situaciones comunes en sus vidas

Clase social: Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, interés y conductas similares.

Grupos: Son 2 o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.

Líder de opinión: Miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad ejerce influencia sobre los demás.

Factores personales: Son un conjunto de patrones de vida, expresadas en diferentes dimensiones que tenga el individuo, tales como su situación económica, estilo de vida, ocupación, edad, entre otras. Haciendo que pueda tener o cambiar un comportamiento de compra según en el contexto que se encuentre.

Factores Psicológicos: Se definen como el conjunto de necesidades y motivaciones que posee el individuo y busca satisfacer (motivación – percepción – aprendizaje – creencias y actitudes). (Kotler y Armstrong, 2007, p.141)



Figura 2: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Tomada de “Marketing versión para Latinoamérica”, por Kotler y Armstrong, 2007.

En resumen, retomando los conceptos y modelos de comportamiento de consumidor, se puede inferir que estos son altamente influenciados por su entorno exterior y que adicionando sus factores culturales, sociales y psicológicos, se crea un conjunto de necesidades y motivaciones que “seducen” al consumidor a tomar una decisión de compra.

Ahora bien, el concepto que deriva de este conjunto de factores influyentes son las necesidades y la motivación, según (Lamb y Hair, 2006) se define como “la fuerza impulsadora que hace que una persona actúe para satisfacer sus necesidades específicas” (p. 182). Por otra parte, (Maslow, 1952) define las motivaciones y necesidades como el siguiente modelo:

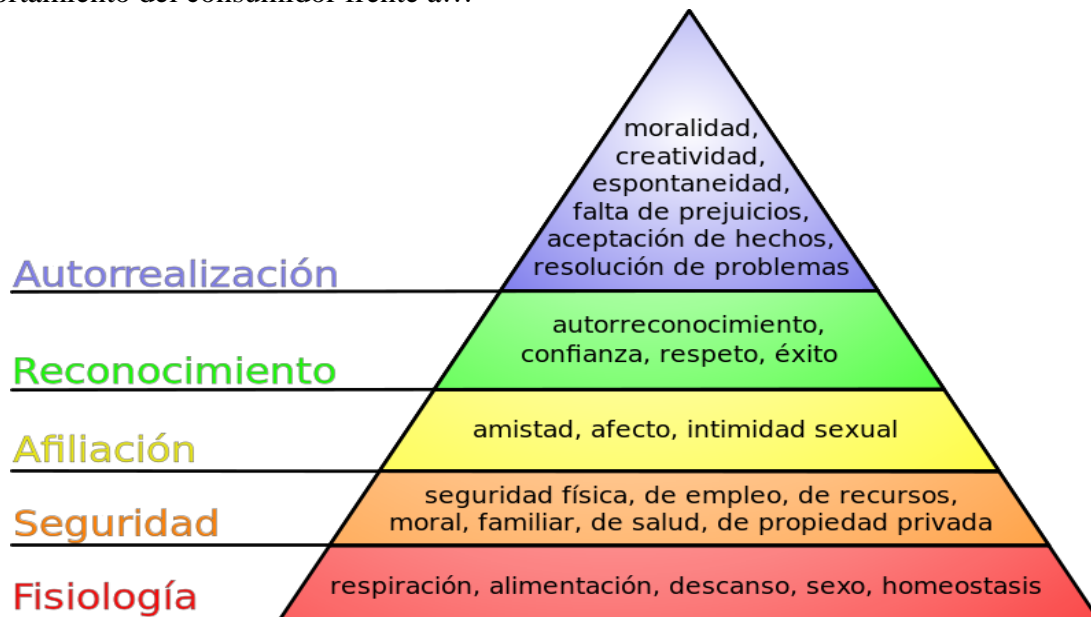


Figura 3: Jerarquía de las necesidades de Maslow. Tomado de “Motivation and personality”, por Maslow, 1952.

Como puede apreciarse, las necesidades y motivaciones poseen una jerarquía y prioridad que el individuo está dispuesta a suplir en primera estancia, partiendo de sus necesidades fisiológicas, hasta aquellas que dan respuesta a su necesidad de autorrealización.

Finalmente, una vez el consumidor es “influenciado” por su entorno externo, interno, motivaciones y necesidades, puede empezar a analizar la información obtenida para generar un comportamiento de compra.

Según Kotler y Armstrong (2007), el comportamiento de compra es una conducta que tiene el consumidor, caracterizada por determinado nivel de participación y

diferencias percibidas entre las marcas. Con base en esta definición, Kotler y Armstrong clasifican 4 tipos de comportamiento de compra como se muestra en la figura 4.

Comportamiento de compra habitual: Presenta baja participación del consumidor con escasas diferencias entre las marcas. Estos consumidores no buscan información ni características acerca de la marca, recibiendo gran parte de la información de forma pasiva a través de medios de comunicación.

Comportamiento de compra complejo: Se presenta al tener consumidores altamente interesados en la compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Atraviesan por un proceso de aprendizaje del producto, creencias, atributos para tomar una decisión de compra fundamentada.

Comportamiento de compra que busca variedad: Se presenta baja participación del consumidor pero diferencia significativa entre las marcas, el consumidor en estos casos puede cambiar de marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente.

Para finalizar el proceso, el consumidor toma una decisión de compra, como lo menciona (Arellano, 2000) “es el acto donde el individuo se dirige a realizar la compra obteniendo nuevas influencias que puedan cambiar su decisión de compra, por ejemplo inexistencia del producto, influencia del vendedor, etcétera”

Relacionando todos estos conceptos, se puede inferir que el comportamiento de compra de un consumidor es una conducta altamente variable, la cual debe ser cuidadosamente estudiada y relacionada con el producto y/o servicio a ofrecer al mercado, ya que existe un gran número de variables que influyen en el entorno, el producto y la forma en que este llegue al consumidor.

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Figura 4: Cuatro tipos de comportamiento de compra. Tomada de “Marketing versión para Latinoamérica”, por Kotler y Armstrong, 2007.

Existen investigaciones que permiten orientar la asociación de las variables demográficas con el involucramiento de compra. Según Bigné y Ruiz (2005), en su profundización sobre la decisión de compra en internet de los consumidores españoles, realiza un análisis sobre como las variables socio demograficas (genero, edad, ingresos y nivel educativo), influyen sobre la decisión de compra por internet, donde se evidencia que existe una correlación positiva entre esta variables demograficas y la decisión de

compra; ya que al tener un mayor nivel de formación educativa el individuo, se encuentra mas “expuesto” al conocimiento del medio. Por otra parte, los ingresos, edad y genero del individuo, permitieron identificar que de forma indirecta tambien influian sobre la decisión de compra de forma positiva, donde se relacionaba individuos jovenes, con mayor nivel cultural e ingresos, que frecuentan más el uso de internet como opción de compra.

Por otra parte, la investigación realizada por Fraj y Martinez (2003), donde se analizó la influencia de las características sociodemograficas en consumidores de productos ecológicos, dió como resultado que existe una correlación positiva del genero, edad y nivel educativo frente a la decisión de compra; donde las mujeres con un mayor nivel educativo y de ingresos, son sensibles a su compra siempre y cuando la variación del precio del producto no supere un 10% frente al producto no ecológico.

Ahora bien, una de las investigaciones mas relevantes para el presente trabajo, es la realizada por los autores Mark y Tashchian (1985), ya que la escala elaborada en su investigación “Selected socioeconomic and demographic characteristics associating with purchasing involvement”, fue utilizada para probar hipotesis sobre relaciones entre las características de determinado mercado y el involucramiento de compra. Donde el involucramiento de compra se ve influenciado por el sexo, ingresos, estado civil y nivel educativo.

Fueron entrevistados 470 individuos con la escala elaborada, donde pudieron confirmar que independientemente de la clase de producto, hay individuos con mayor involucramiento de compra, y que su correlación con las variables como ingresos,

genero y educación, fueron positivas y significativas. Con base en esto, se adapta la escala elaborada por Mark y Tashchian, como instrumento base del presente estudio.

Durante la búsqueda de información, no se encontraron investigaciones específicas sobre el comportamiento de consumidor y su decisión de compra en artículos deportivos relacionados con su uso.

Datos y metodología

La población a estudiar está conformada por todas las personas de ambos sexos de los sectores socioeconómicos 3 al 5 de la ciudad de Bogotá D.C que hagan uso de la bicicleta. Se aplicó la encuesta de (Slama y Tashchian, 1985) sobre el estudio de características socioeconómicas y demográficas asociadas al involucramiento de compra, mediante el uso de un formulario electrónico por la aplicación en línea llamada “Google Docs TM”. Fue realizada entre enero y febrero del 2017 y se obtuvo respuesta de 239 personas entre hombres y mujeres que afirman comprar artículos relacionados con la bicicleta. La encuesta se encuentra en el Anexo 1.

Los datos recopilados fueron procesados en SPSS a partir de una regresión de mínimos cuadrados ordinarios teniendo las siguientes variables:

Variable dependiente: involucramiento en la compra. Es la integración (sumatoria) de las 33 preguntas del instrumento de (Slama y Tashchian, 1985). Esta variable permite “unificar” las respuestas de la muestra, para identificar si en el agregado de preguntas la población tiene mayor o menor grado de involucramiento.

Tabla 1

Descripción variables independientes

Género: es una variable dicotómica nominal en la que se define 0 para hombre y 1 para mujer
Edad: es una variable continua del número de años de los encuestados
Estado Civil: es una variable ordinal donde 1 es soltero, 2 unión libre, 3 casado, 4 Viudo(a) y 5 divorciado/separado
Nivel Educativo: es una variable ordinal categórica donde 1 es primaria, 2 secundaria/bachillerato, 3 técnico/tecnólogo, 4 universitario (pregrado) y 5 posgrado (especialización – maestría – doctorado)
Ingreso mensual: es una variable ordinal donde 1 es hasta 1 millón/mes, 2 más de 1 hasta 3 millones/mes, 3 más de 3 hasta 5 millones/mes, 4 más de 5 hasta 7 millones/mes y 5 más de 7 millones/mes

Nota: Tabla elaborada por autores

Resultados

El análisis de regresión presentado en la Tabla 1, muestra que El género no es representativo para identificar involucramiento en la compra, es decir, ser hombre o mujer no determina si está más o menos involucrado. Existe una correlación negativa de la edad junto con el ingreso frente al involucramiento de compra. Es decir, que a menor edad y menos ingresos se perciban, las personas tienden a involucrarse más.

Por otra parte, se evidencia una correlación positiva entre el nivel de estudios junto con el estado civil, frente al involucramiento de compra. Esto significa que, al tener un mayor nivel de estudio y/o compromiso sentimental, hay mayor involucramiento en las actividades de compra.

Tabla 2. Análisis de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
(Constante)	144,777	6,234		23,223	0	
Género	-3,324	2,972	-0,072	-1,118	0,265	
Edad	-4,031	1,781	-0,178	-2,264	0,025	
Estado Civil	3,803	1,806	0,167	2,106	0,036	
Nivel Educativo	3,173	1,571	0,143	2,019	0,045	
Ingreso mensual	-3,664	1,721	-0,155	-2,129	0,034	

a. Variable dependiente: Involucramiento

Discusión y conclusiones

El análisis del presente estudio al igual que estudios previos (Slama y Tashchian, 1985), muestra que las variables demográficas son importantes para entender los diferentes segmentos de compradores y su involucramiento en la actividad de compra.

Sin embargo la hipótesis que el involucramiento en la compra depende de la edad, el género, el nivel de ingresos, el nivel educativo y el estado civil utilizando la herramienta diseñada por Slama y Tashchian (1985), es positivo en el presente estudio para todas las variables anteriormente citadas, a excepción del género:

No se encuentra evidencia en la literatura que apoye o contradiga si el género es un factor que determine el nivel de involucramiento en la compra en usuarios de bicicleta, pero si hay algunas pistas que podrían ayudar y apoyar los resultados obtenidos y tienen que ver con el nivel de uso de la bicicleta.

Se encuentra en la literatura que en ciudades donde la bicicleta está incorporada a los sistemas de transporte, el uso es muy similar entre hombres y mujeres. Sólo en ciudades donde la bicicleta no es un medio de transporte muy utilizado, el uso por parte de los hombres es mayor que el de mujeres en relación dos a uno. (Fernández ,2012)

Por lo anterior en una ciudad como Bogotá, donde el uso de la bicicleta es una alternativa importante de transporte, se pudo inferir que el uso por parte de hombres y mujeres es similar para ambos géneros y por lo tanto el nivel de involucramiento en el estudio aplicado, no mostro una tendencia significativa hacia un género determinado.

En general, las restantes cuatro variables son claves para entender el comportamiento de usuarios que compran artículos relacionados con la bicicleta, lo que concuerda con lo que establecen Slama y Taschian (1985). Particularmente el nivel educativo es el de más alta significancia en el estudio (4,5%), aún así, determina también el nivel de involucramiento en las compras, ya que a mayor nivel de educación, las personas se involucrarán más en el proceso de compra, así, como en el caso de los compradores de productos de comercio justo que suelen ser ciudadanos bien educados, es decir, personas con alta educación (Littrel y Dickson, 1999), y que se dirigen a un

mercado especializado que requiere un involucramiento para tomar una decisión de compra.

Con la anterior exploración de variables demográficas, mostramos la importancia de la escala de Slama y Taschian (1985), para entender más a los individuos y para la segmentación de mercados.

Limitaciones

El tamaño limitado de la muestra a estudiar, ya que se desconoce un registro oficial o formal de toda la población de consumidores de este segmento de mercado en la ciudad de Bogota D.C.

ANEXOS

Anexo 1.

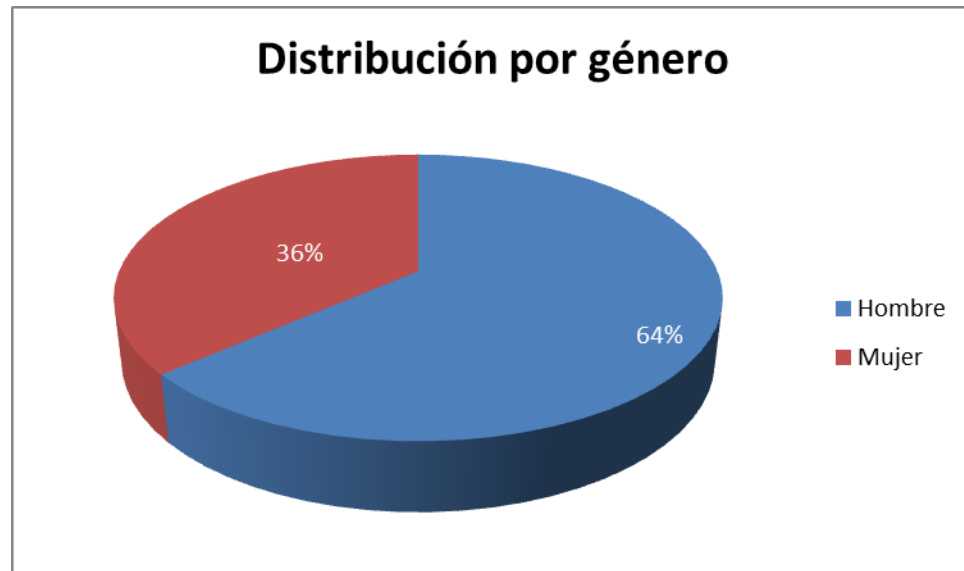
Graficas descriptivos

Figura 5: Distribución por género. Elaboración propia

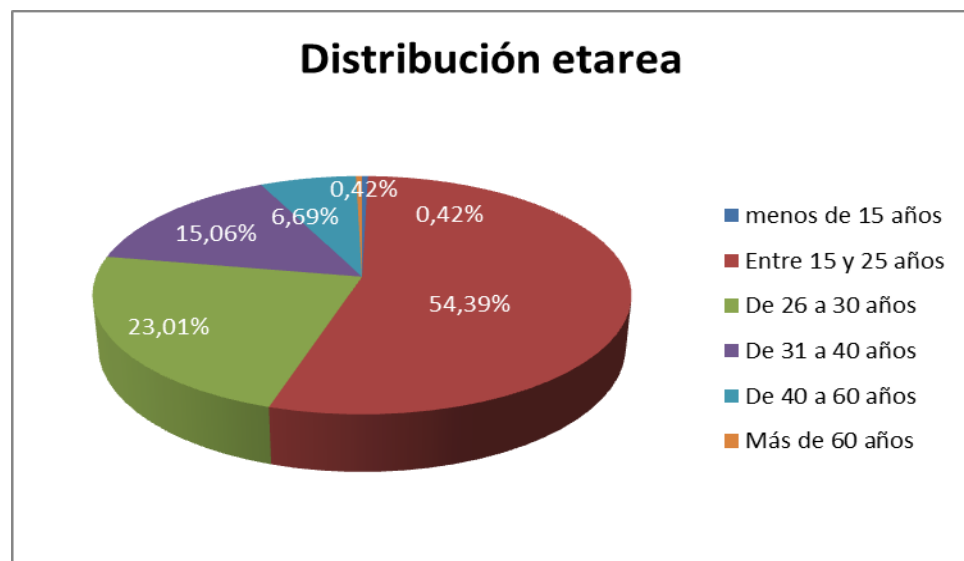


Figura 6: Distribución etaria. Elaboración propia

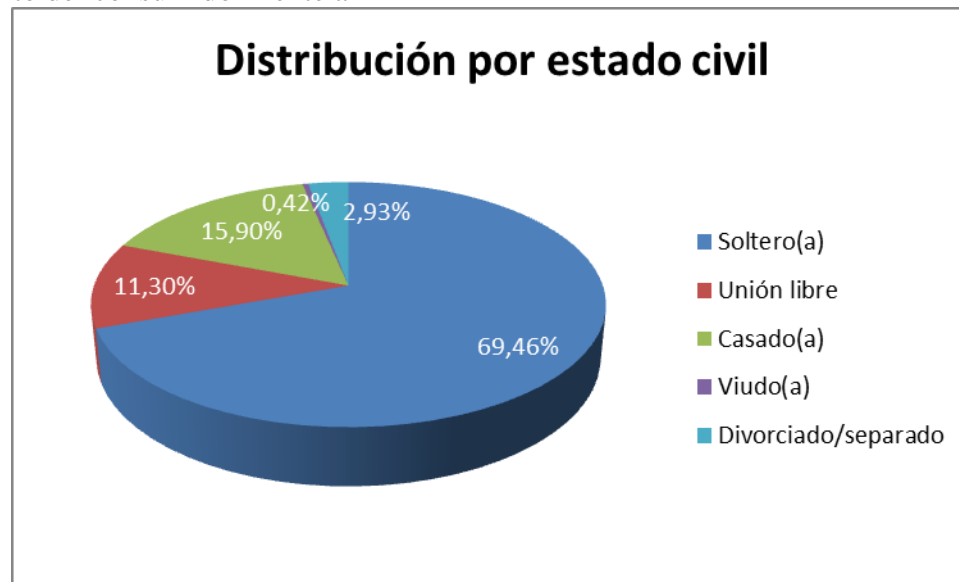


Figura 7: Distribución por estado civil. Elaboración propia

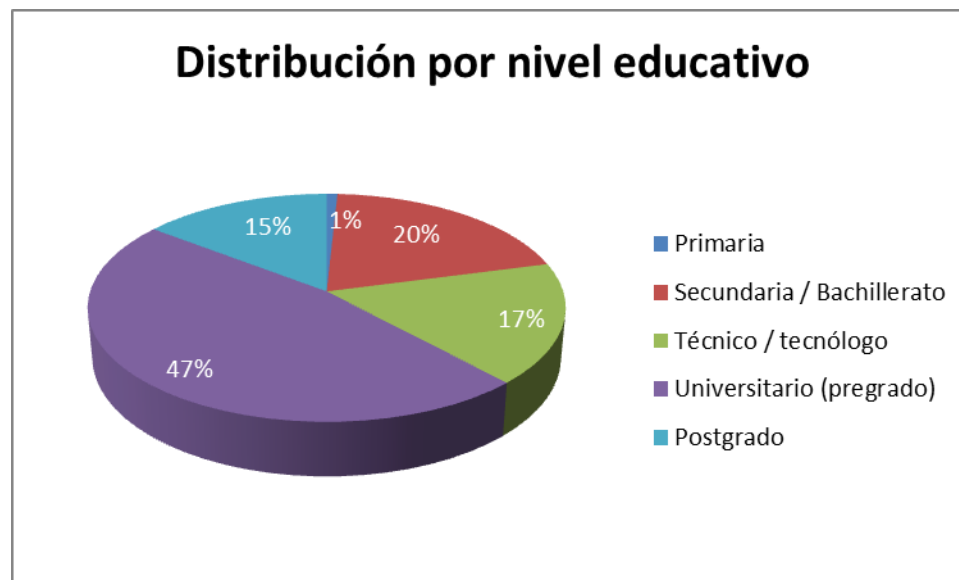


Figura 8: Distribución por nivel educativo. Elaboración propia

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque América latina*. Mexico D.F, Mexico: Mc Graw Hill.
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (01 de Febrero de 2015).
<https://publications.iadb.org/handle/11319/6808>. Obtenido de
<http://www.iadb.org/en/inter-american-development-bank,2837.html>:
<https://publications.iadb.org/handle/11319/6808>
- Beckman, d., Boone, l., & Kurtz, d. (1979). *Foundations of marketing*. Toronto: 1.
- Bigné, E., & Ruiz, C. (2005). *Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva*. UNiversidad de Valencia, Valencia.
- Engel, j., Kollat, d., & Blackwell, r. (1973). *Consumer Behavior* (2 ed.). New York: Rineheart and Winston.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2003). *influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos*. Universidad de zaragoza, Zaragoza.
- Gardner, G. &. (2008). Seeding the sustainable economy. *State of the World*, 224.
- Kotler, p., & Armstrong, g. (2007). *Marketing versión para latinoamérica* (11 ed.). México D.F.: Pearson.
- Littrell, Mary A. and Marsha A. Dickson. 1999. *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lamb, C., & J. Hair, C. M. (2006). *Marketing* (8 ed.). Mexico D.F, Mexico: Cengage learning editores S.A.
- Maldonado, Juan. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BICICLETAS Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Quito, Ecuador.
- Mark, S., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associating with purchasing involvement. *Journal of marketing*, 72-82.
- Maslow, A. (1952). Motivation and personality. *Harper & Row*.
- McLeod, S. A. (2014). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from www.simplypsychology.org/maslow.html.
- Ministerio de transporte Colombia. (2010). *Transporte en cifras*. Bogota: Publicaciones Ministerio de transporte Colombia.
- Narvaez, D., Ospina, A., & Prieto, A. (2006). Escuela de comportamiento del consumidor la búsqueda de información como eje central en el proceso de toma de decisiones. Bogota D.C, Bogota D.C, Colombia.
- Rondinella, G., Heredia, F., & Caceres, M. (2010). *Nuevo enfoque en el análisis de los factores que condicionan el uso de la bicicleta como modo de transporte urbano*. Madrid.